

Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion

Rachmi Oktora Citra Rahayu*, Hendrati Dwi Mulyaningsih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rahmioktora1@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com

Abstract. This research focuses on the application of Content Marketing and Influencers to Consumer Purchase Interest in Fashion Products. The purpose of this study is to determine how much influence Content Marketing and Influencers have on Puru Kambera's consumer buying interest. This research is included in the type of quantitative research using a correlation approach. The data collection technique in this study was carried out through the distribution of questionnaires. The object of this research is the permanent consumers of Puru Kambera as many as 250 people and narrowed down in the number of samples as many as 155 consumers. The sampling technique used in this research is simple random sampling, where the researcher determines the sample randomly. The data analysis used is descriptive and statistical analysis using multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this study indicate that the Content Marketing variable partially has a significant effect on Purchase Interest and the Influencer variable partially has a significant effect on Purchase Interest. And simultaneously the variables of Content Marketing and Influencer have a significant effect on consumer buying interest at Puru Kambera.

Keywords: *Content Marketing, Influencer, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada penerapan Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Fashion. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli konsumen Puru Kambera. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket. Objek penelitian ini adalah konsumen tetap Puru Kambera sebanyak 250 orang dan dikerucutkan dalam jumlah sampel sebanyak 155 orang konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dimana peneliti menentukan sampel secara acak. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Influencer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan secara simultan variabel Content Marketing dan Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Puru Kambera.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi sejak tahun 2020 lalu membuat perekonomian di Indonesia mengalami krisis berkepanjangan. Penerapan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat atau PPKM membuat para pebisnis mengalami kerugian yang cukup besar karena mereka diberikan pembatasan ruang gerak untuk menjual produknya.

Guna mengembangkan strategi pemasaran dalam bisnis yang sedang dijalankan di era pandemi Covid-19 ini, maka para pelaku bisnis dapat menggunakan digital marketing dimana salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media. Sosial media dianggap sebagai salah satu alat yang baik untuk dipakai dalam mempromosikan dan mengembangkan produk secara cepat terutama di situasi pandemi seperti sekarang ini.

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan laporan data dari Hootsuite (We are Social) yang berjudul Digital 2021 : The Latest Insight Into The State of Digital, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan sosial media dengan sebagian besar platform yang cukup sering digunakan adalah Instagram.

Banyaknya fitur yang disediakan oleh instagram membuat para pebisnis saling berkompetisi membuat konten yang lebih menarik untuk ditampilkan dalam memasarkan produknya. Menurut (Lammenett, 2019) content marketing adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau podcast.

Selain content marketing, salah satu faktor yang dapat membuat para pelaku bisnis mendapat keberhasilan dalam melakukan pemasaran melalui sosial media adalah dengan menggunakan influencer. Pengertian influencer sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen. (Andrews & Shimp, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, fenomena tersebut berkaitan dengan variabel content marketing dan dukungan influencer. Dengan demikian, maka penulis menentukan ini menjadi variabel (X1) dan (X2) yang akan diteliti.

Selanjutnya hal yang berkaitan dengan content marketing dan dukungan influencer adalah minat beli konsumen. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada Official Account Instagram Puru Kambera yang dimana setelah dilakukan observasi telah terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 terutama ketika awal pandemi Covid-19 yang terjadi di bulan Maret. Penurunan tersebut diduga karena Puru Kambera belum optimal dan rutin dalam memberikan Content Marketing di sosial media Instagram yang memuat informasi seputar produk. Selain itu, Puru Kambera juga belum dapat bekerjasama dengan para influencer yang telah banyak dikenal oleh banyak masyarakat sehingga membuat konsumen kurang percaya dan tidak berminat untuk membeli produk Puru Kambera.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan content marketing pada instagram Puru Kambera.
2. Untuk mengetahui peran influencer pada instagram Puru Kambera.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.
4. Untuk mengetahui pengaruh content marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.
5. Untuk mengetahui pengaruh influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.

Untuk mengetahui pengaruh content marketing dan influencer terhadap minat beli konsumen pada produk Puru Kambera. Selanjutnya, berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan content marketing pada instagram Puru Kambera.
2. Untuk mengetahui peran influencer pada instagram Puru Kambera.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.
4. Untuk mengetahui pengaruh content marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.
5. Untuk mengetahui pengaruh influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.
6. Untuk mengetahui pengaruh content marketing dan influencer terhadap minat beli konsumen pada produk Puru Kambera.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen tetap Puru Kambera yang berjumlah 250 orang konsumen.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 155 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas setiap item pertanyaan yang termuat pada kuesioner, peneliti menggunakan SPSS versi 25 dengan rTabel dalam penelitian ini adalah 0,1577 (df= 153 dan $\alpha = 5\%$). Berikut ini adalah table hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Data Penelitian Variabel *Content Marketing* (X1)

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	P1	0,511	0,1577	Valid
	P2	0,462	0,1577	Valid
	P3	0,611	0,1577	Valid
	P4	0,561	0,1577	Valid
	P5	0,482	0,1577	Valid
	P6	0,633	0,1577	Valid
	P7	0,494	0,1577	Valid
	P8	0,707	0,1577	Valid
	P9	0,659	0,1577	Valid
	P10	0,684	0,1577	Valid
	P11	0,691	0,1577	Valid
	P12	0,666	0,1577	Valid
	P13	0,668	0,1577	Valid
	P14	0,736	0,1577	Valid
	P15	0,683	0,1577	Valid
	P16	0,674	0,1577	Valid
	P17	0,684	0,1577	Valid
	P18	0,693	0,1577	Valid
	P19	0,702	0,1577	Valid
	P20	0,756	0,1577	Valid
	P21	0,629	0,1577	Valid
	P22	0,681	0,1577	Valid
	P23	0,660	0,1577	Valid
	P24	0,695	0,1577	Valid

P25	0,791	0,1577	Valid
P26	0,706	0,1577	Valid
P27	0,739	0,1577	Valid
P28	0,667	0,1577	Valid
P29	0,587	0,1577	Valid
P30	0,640	0,1577	Valid
P31	0,660	0,1577	Valid
P32	0,674	0,1577	Valid
P33	0,637	0,1577	Valid
P34	0,652	0,1577	Valid
P35	0,326	0,1577	Valid
P36	0,596	0,1577	Valid
P37	0,448	0,1577	Valid
P38	0,531	0,1577	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Data Penelitian Variabel *Influencer* (X2)

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
<i>Influencer</i>	P1	0,740	0,1577	Valid
	P2	0,757	0,1577	Valid
	P3	0,743	0,1577	Valid
	P4	0,757	0,1577	Valid
	P5	0,768	0,1577	Valid
	P6	0,789	0,1577	Valid
	P7	0,762	0,1577	Valid
	P8	0,797	0,1577	Valid
	P9	0,775	0,1577	Valid
	P10	0,650	0,1577	Valid
	P11	0,801	0,1577	Valid
	P12	0,814	0,1577	Valid
	P13	0,624	0,1577	Valid
	P14	0,653	0,1577	Valid
	P15	0,529	0,1577	Valid
	P16	0,589	0,1577	Valid
	P17	0,634	0,1577	Valid
	P18	0,787	0,1577	Valid
	P19	0,588	0,1577	Valid
	P20	0,653	0,1577	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Data Penelitian Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
	P1	0,414	0,1577	Valid
	P2	0,636	0,1577	Valid
	P3	0,825	0,1577	Valid
	P4	0,809	0,1577	Valid

Minat Beli	P5	0,854	0,1577	Valid
	P6	0,827	0,1577	Valid
	P7	0,675	0,1577	Valid
	P8	0,635	0,1577	Valid
	P9	0,776	0,1577	Valid
	P10	0,755	0,1577	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai korelasidiatas 0,1577 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid dan bisa digunakan untuk melanjutkan analisis selanjutnya. Dari tabel diatas dapat ditafsirkan bahwa setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden yang menjawab karena terbukti setiap nilai korelasi lebih besar dari nilai batas yang ditentukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,956	0,70	Reliabel
<i>Influencer (X2)</i>	0,944	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,895	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas variabel; X1, X2, dan Y itu konsisten karena variabel X1 memiliki alpha yang lebih besardari rTabel yaitu $0,956 > 0,70$, untuk variabel X2 memiliki alpha yang lebih besar dari rTabel yaitu $0,944 > 0,70$, begitu pula variabel Y memiliki alpha yang lebih besar dari rTabel yaitu $0,895 > 0,70$. Hal ini meyakinkan bahwa kuesionar yang dibuat benar-benarbaik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing* Puru Kambera

NO	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Pertanyaan 1	669	4,32	Sangat Baik
2	Pertanyaan 2	658	4,24	Sangat Baik
3	Pertanyaan 3	651	4,20	Sangat Baik
4	Pertanyaan 4	664	4,28	Sangat Baik
5	Pertanyaan 5	675	4,35	Sangat Baik
6	Pertanyaan 6	635	4,09	Baik
7	Pertanyaan 7	618	3,98	Baik
8	Pertanyaan 8	645	4,16	Baik
9	Pertanyaan 9	650	4,19	Baik
10	Pertanyaan 10	658	4,24	Sangat Baik
11	Pertanyaan 11	663	4,28	Sangat Baik
12	Pertanyaan 12	609	3,92	Baik
13	Pertanyaan 13	621	4,01	Baik
14	Pertanyaan 14	651	4,20	Sangat Baik
15	Pertanyaan 15	657	4,24	Sangat Baik
16	Pertanyaan 16	675	4,35	Sangat Baik
17	Pertanyaan 17	669	4,32	Sangat Baik
18	Pertanyaan 18	646	4,17	Baik
19	Pertanyaan 19	627	4,04	Baik

20	Pertanyaan 20	640	4,13	Baik
21	Pertanyaan 21	649	4,19	Baik
22	Pertanyaan 22	674	4,34	Sangat Baik
23	Pertanyaan 23	616	3,97	Baik
24	Pertanyaan 24	632	4,08	Baik
25	Pertanyaan 25	649	4,19	Baik
26	Pertanyaan 26	619	3,99	Baik
27	Pertanyaan 27	660	4,26	Sangat Baik
28	Pertanyaan 28	653	4,21	Sangat Baik
29	Pertanyaan 29	671	4,33	Sangat Baik
30	Pertanyaan 30	660	4,26	Sangat Baik
31	Pertanyaan 31	648	4,18	Baik
32	Pertanyaan 32	660	4,26	Sangat Baik
33	Pertanyaan 33	613	3,95	Baik
34	Pertanyaan 34	606	3,84	Baik
35	Pertanyaan 35	539	3,91	Baik
36	Pertanyaan 36	574	3,70	Baik
37	Pertanyaan 37	582	3,75	Baik
38	Pertanyaan 38	580	3,74	Baik
	Total	24.266	156,86	Baik
	Rata-Rata	639	4,13	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Content Marketing* menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 4,13 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 527 – 651. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa *Content Marketing* yang diberikan oleh Puru Kambera dirasakan baik.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai *Influencer* Puru Kambera

NO	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Pertanyaan 1	648	4,18	Baik
2	Pertanyaan 2	656	4,23	Sangat Baik
3	Pertanyaan 3	636	4,10	Baik
4	Pertanyaan 4	627	4,04	Baik
5	Pertanyaan 5	633	4,08	Baik
6	Pertanyaan 6	646	4,16	Baik
7	Pertanyaan 7	650	4,19	Baik
8	Pertanyaan 8	647	4,17	Baik
9	Pertanyaan 9	657	4,24	Sangat Baik
10	Pertanyaan 10	646	4,16	Baik
11	Pertanyaan 11	644	4,15	Baik
12	Pertanyaan 12	653	4,21	Sangat Baik
13	Pertanyaan 13	628	4,05	Baik
14	Pertanyaan 14	620	4,00	Baik
15	Pertanyaan 15	609	3,93	Baik
16	Pertanyaan 16	629	4,06	Baik
17	Pertanyaan 17	664	4,28	Sangat Baik
18	Pertanyaan 18	653	4,21	Sangat Baik
19	Pertanyaan 19	617	3,98	Baik
20	Pertanyaan 20	604	3,89	Baik
	Total	12.767	82,31	Baik
	Rata-Rata	638	4,16	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel

influencer menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 4,16 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 527 – 651. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa *influencer* yang bekerjasama dengan Puru Kambera telah melakukan tugasnya dengan baik.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli pada produk Puru Kambera

NO	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Pertanyaan 1	584	3,76	Baik
2	Pertanyaan 2	616	3,97	Baik
3	Pertanyaan 3	594	3,83	Baik
4	Pertanyaan 4	571	3,68	Baik
5	Pertanyaan 5	595	3,83	Baik
6	Pertanyaan 6	564	3,63	Baik
7	Pertanyaan 7	537	3,46	Baik
8	Pertanyaan 8	462	2,98	Cukup
9	Pertanyaan 9	611	3,94	Baik
10	Pertanyaan 10	620	4,00	Baik
Total		5.754	37,08	Baik
Rata-Rata		575	3,71	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3,71 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 527 – 651. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa Minat Beli pada produk Puru Kambera dirasakan baik.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlation				
		<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Influencer</i> (X2)	Minat Beli (Y)
<i>Content Marketing</i> (X1)	Pearson Correlation	1	.735**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	155	155	155
<i>Influencer</i> (X2)	Pearson Correlation	.735**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	155	155	155
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.688**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	155	155	155

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan koefisiensi antara variabel *Content Marketing* (X1) dengan Minat Beli (Y) sebesar $r = 0,688$. Dari tabel interpretasi koefisien korelasi terlihat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Content Marketing* (X1) dengan Minat Beli (Y).

Kemudian, didapatkan koefisiensi antara variabel *Influencer* (X2) dengan Minat Beli (Y) sebesar $r = 0,624$. Dari tabel interpretasi koefisien korelasi terlihat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Influencer* dengan Minat Beli (Y).

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	.965	.217		4.442	.000			
<i>Content Marketing</i>	.280	.047	.499	5.914	.000	.459	2.178	
<i>Influencer</i>	.174	.057	.257	3.045	.003	.459	2.178	

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari output diatas, maka dapat diketahui nilai konstanta dan nilai koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.965 + 0.280 X1 + 0.174 X2$$

Keterangan:

1. X1 = Content Marketing
2. X2 = Influencer
3. Y = Minat Beli

Tabel 10. Koefisien Determinasi (Kd)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.497	.80151	1.544

a. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

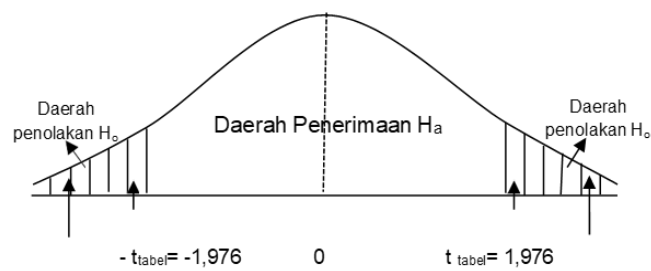
c.

Tabel 10 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) yaitu 0,709. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,503 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Influencer*(X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 50,3% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya.

Tabel 11. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	.965	.217		4.442	.000			
<i>Content Marketing</i>	.280	.047	.499	5.914	.000	.459	2.178	
<i>Influencer</i>	.174	.057	.257	3.045	.003	.459	2.178	

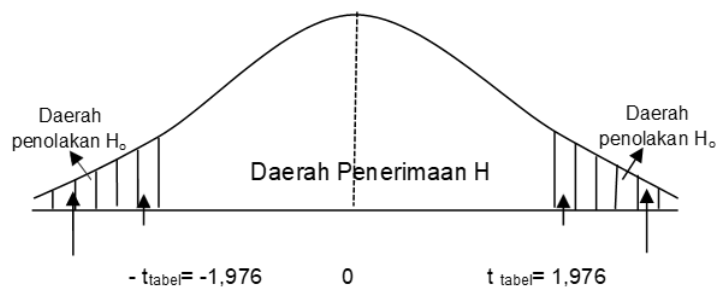
Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).



Gambar 1. Kurva Minat Beli

Berdasarkan nilai t , dapat diketahui bahwa t_{Hitung} sebesar $5,914 > t_{Tabel}$ sebesar $1,976$. Gambar kurva yang diarsir diatas merupakan daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi, sedangkan bagian tengah kurva merupakan daerah H_a yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada taraf $\alpha = 5\%$.

Kemudian, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).



Gambar 2. Uji Statistik-t X_2 terhadap Y

Berdasarkan nilai t , dapat diketahui bahwa t_{Hitung} sebesar $3,045 > t_{Tabel}$ sebesar $1,976$. Gambar kurva yang diarsir diatas merupakan daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi, sedangkan bagian tengah kurva merupakan daerah H_a yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada taraf $\alpha = 5\%$.

Tabel 12. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^A						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.968	2	49.484	77.029	.000 ^b
	Residual	97.647	152	.642		
	Total	196.615	154			

d. Dependent variable: Minat Beli (Y)

e. Predictors: (Constant), Influencer (X_2), Content Marketing (X_1)

Berdasarkan output diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $77,029 >$ dari F_{tabel} sebesar $3,06$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer* (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pada taraf $\alpha = 5\%$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Content Marketing* yang dilakukan oleh Puru Kambera dapat dikatakan “Baik” karena memiliki nilai 4,12 yang berada pada interval 3,40-4,20. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa penilaian terbesar terdapat pada pernyataan “Puru Kambera mampu menyediakan konten yang dibuat dengan konsep foto, video, dan *caption* yang professional” dengan rata-rata nilai sebesar 4,36. Sedangkan pernyataan “Saya dipengaruhi oleh keluarga dalam mendapatkan konten sosial media” memiliki penilaian paling rendah dengan rata-rata nilai sebesar 3,64.
2. *Influencer* yang bekerjasama dengan Puru Kambera dapat dikatakan memiliki peran yang “Baik” karena memiliki nilai 4,16 yang berada pada interval 3,40-4,20. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa penilaian terbesar terdapat pada pernyataan “Saya tertarik pada *influencer* yang banyak melakukan interaksi dengan para *followers*” dengan rata-rata nilai sebesar 4,28. Sedangkan pernyataan “Saya tertarik pada *influencer* yang memiliki tampilan fisik menarik” memiliki penilaian rendah dengan rata-rata nilai sebesar 3,93.
3. Minat beli konsumen pada produk Puru Kambera dapat dikatakan “Baik” karena memiliki nilai 3,70 yang berada pada interval 3,40-4,20. Tetapi, masih ada yang harus diperhatikan dari dimensi “Kecenderungan seseorang menjadikan produk sebagai prioritas utama” mengenai respon yang kurang baik yang terjadi karena produk Puru Kambera tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen.
4. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap Minat beli dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji t dengan nilai t_{Hitung} sebesar 11,720 dan t_{Tabel} sebesar 1,976. Dengan demikian maka $t_{Hitung} 11,720 > t_{Tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* terhadap Minat Beli dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji t dengan nilai t_{Hitung} sebesar 9,871 dan t_{Tabel} sebesar 1,976. Dengan demikian maka $t_{Hitung} 9,871 > t_{Tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Secara simultan *Content Marketing* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Produk Puru Kambera dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F_{Hitung} sebesar 77,029 dan F_{Tabel} sebesar 3,06. Dengan demikian, maka $F_{Hitung} 77,029 > F_{Tabel} 3,06$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- [1] Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th Edition. USA Amerika: Cengage Learning.
- [2] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). London : Pearson.
- [3] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif Volume 15.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. England: Pearson Education.
- [5] Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. German: SpringerGabler.